



2021 母婴行业趋势 十大关键词

宝宝树出品



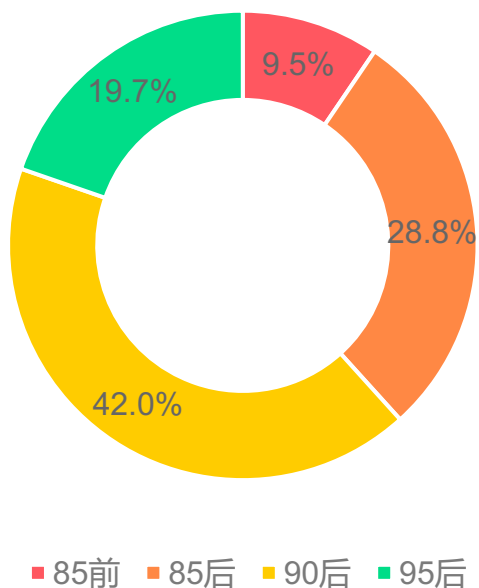
VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

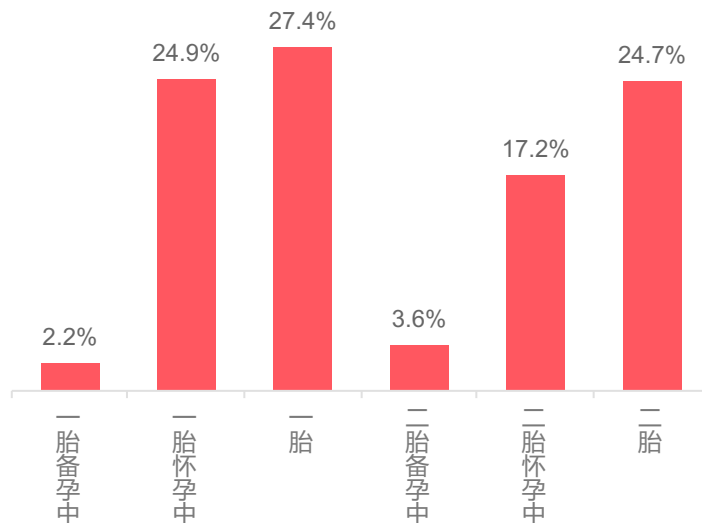
洞悉变迁 迎接2021

- 自2009年以来，互联网母婴头部平台宝宝树开始持续发布《中国家庭孕育白皮书》，时至今日，已成为母婴行业的年度大事件。
- 2021年年初之际，宝宝树重磅发布2021母婴行业趋势，希望能够帮助从业者洞悉用户变迁，迎接2021年全新的人口、社会、市场环境。
- 本报告的目的在于采集中国具有代表性的母婴群体对当下孕育热点话题的观点，为社会提供科学有价值的参考信息，引导科学的家庭孕育方式，并为相关机构提供研究数据。
- 在本报告中，我们将对疫情防控常态化阶段的母婴行业做全面剖析，并逐年持续观察95后新生代妈妈的行为、消费、观念，同时展示相关行业（如营养品、辅食、零食、护肤品、美妆、汽车、家电、家装等）用户视角的现状分析。

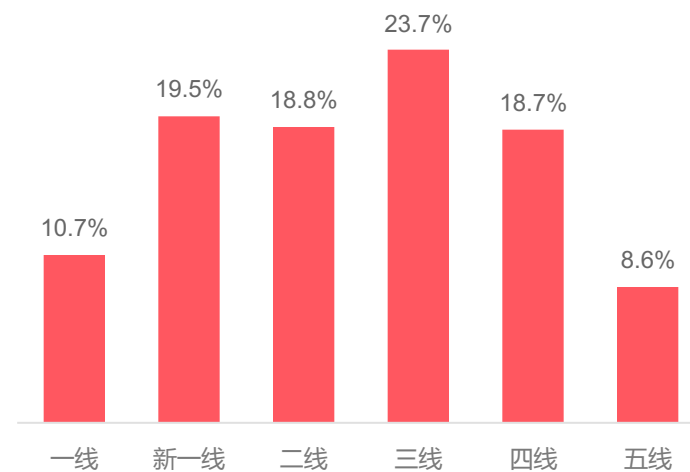
调研对象年龄分布



调研对象孕育状态分布



调研对象城市级别分布



该划分标准是第一财经旗下城市数据研究项目新一线城市研究所发布的《2020城市商业魅力排行榜》的城市排名而出

- 研究方法：在线问卷调研
- 数据来源：宝宝树社区+宝宝树孕育APP
- 成功样本量：3564
- 如无例外说明，本白皮书研究方法、数据来源及样本量均以此为准



人群篇 “后浪” 父母，为自己而活



消费篇 2021，从“不确定”向“确定”开始转变



触媒篇 时间和行为的“跨界”迁徙浪潮

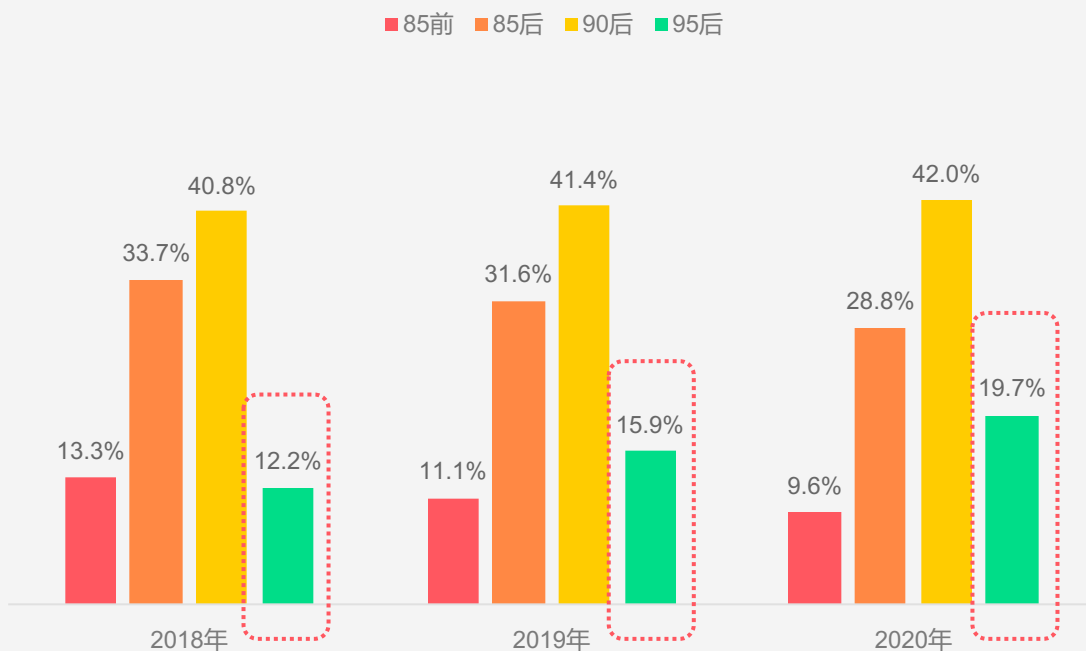
人群篇

“后浪”父母，为自己而活

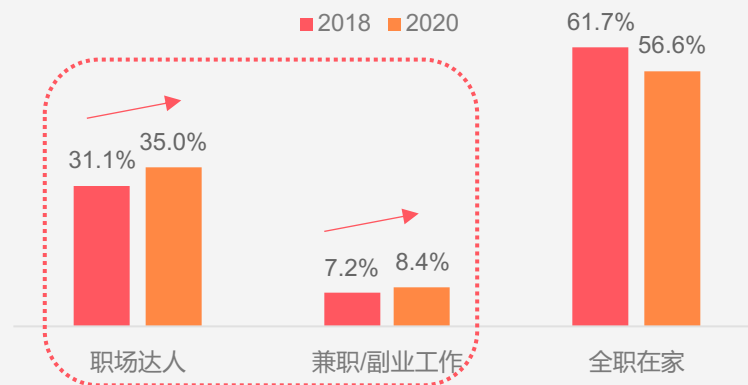
关键词1：爆棚的事业心

- 后浪父母奔涌而来，95后妈妈以约4%比例逐年增长，已接近20%；
- 职场妈妈较2018年比例有所提升；同时63.1%的全职妈妈愿意开辟“斜杠副业”，自己开店、做微商、投资理财是妈妈们最愿意做的副业；
- 如何赋能妈妈实现自我价值，是社会、行业、企业、家庭共同的使命和课题。

2018~2020年 妈妈们的年龄构成



2018 vs 2020年妈妈工作情况整体对比



63.1% 全职妈妈
考虑 兼 职 / 副 业

全职妈妈对于兼职/副业的思考方向(TOP3)

29.2%
自己开店铺/做小买卖

28.5%
做微商
(比19年增加10%)

15%
投资理财

▲ 95后32%

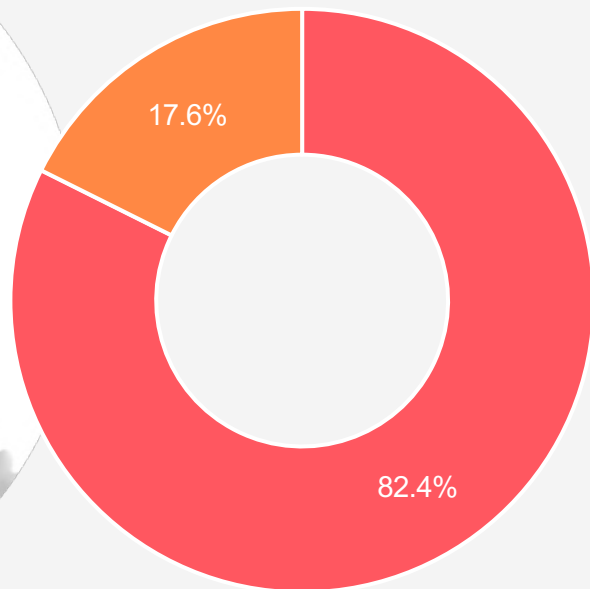
▲ 85前21%

关键词2：被低估的精神消费需求

- 82.4%的妈妈在育儿过程中感觉很焦虑，但五成以上用户觉得目前带好宝宝更重要；
- 从年龄分布来看，95后妈妈相对其他年龄段妈妈更迷茫，处于焦虑状态，但不知道做什么；
- 关爱妈妈心理和情绪的需求，或将成为走进妈妈内心的途径之一。

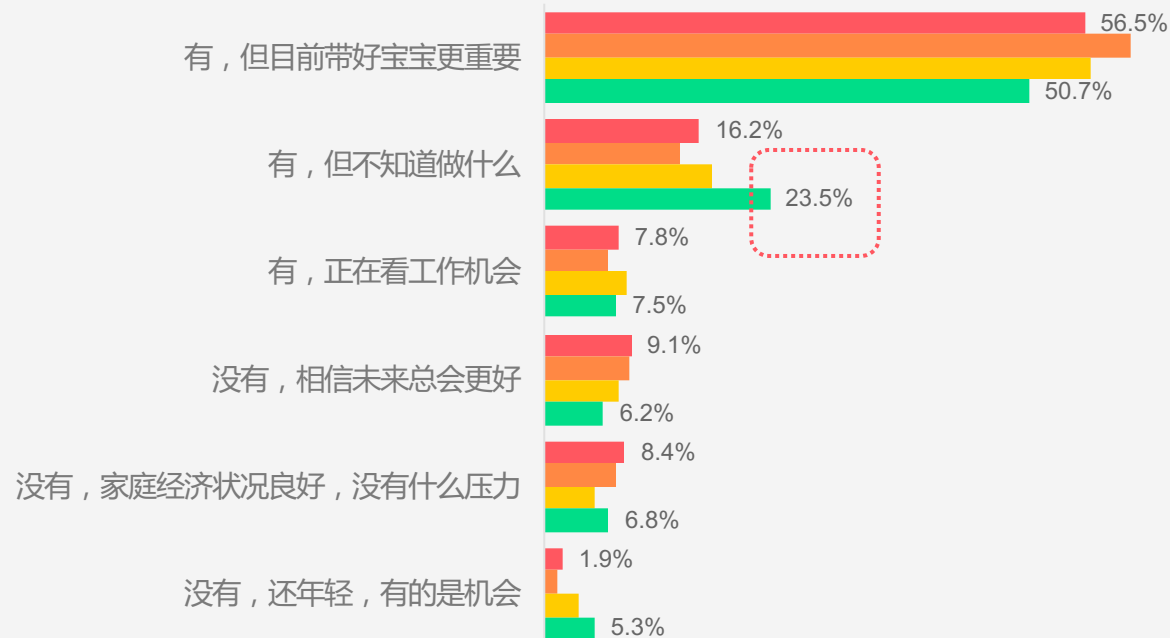
在育儿过程中，你是否感到焦虑？

很焦虑 不太焦虑



焦虑的具体状态或原因

85前 85后 90后 95后



关键词3：育儿参与感

- 年轻家庭的教育观已开始悄然转变，新生代宝爸宝妈愈加重视陪伴和亲子互动，2020年疫情影响使得育儿参与度进一步提升；
- 从备孕阶段开始男性也更多的参与，二胎人群男性参与备孕的比例更高（75.8%），男性主要通过戒烟酒、健康饮食等方式调理身体，其中有3成男性也会提前服用营养品；
- 母婴产品/服务体验的设计中，品牌需要考虑如何让家庭成员共同参与。

49.9% 父母认为疫情期间

陪伴孩子时间增多
亲子关系更亲密了

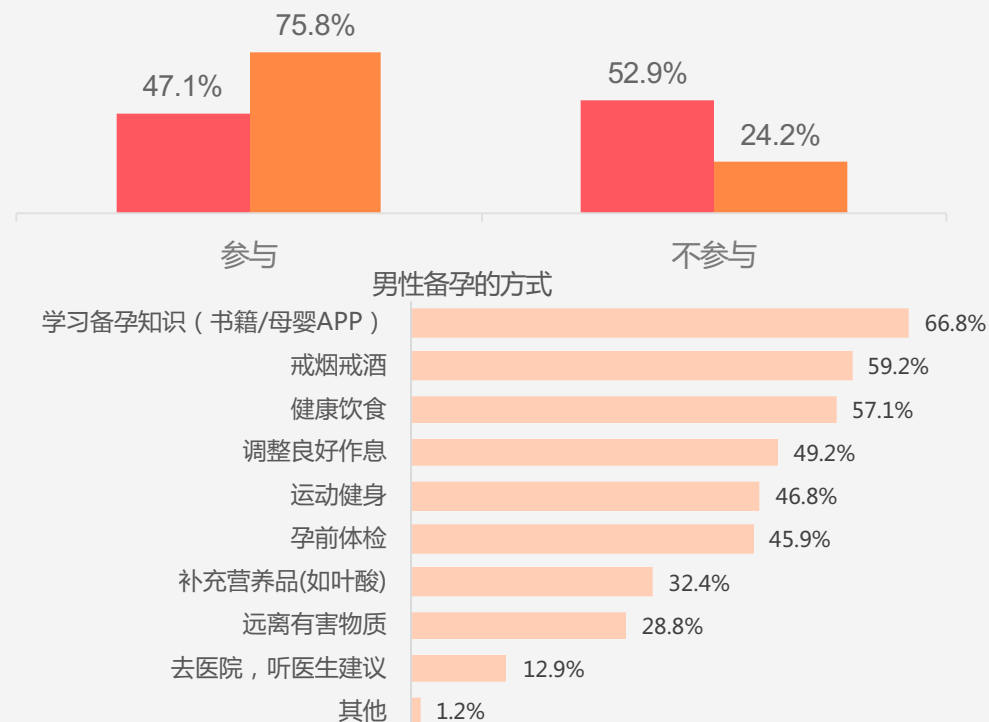
61%
陪娃玩

42%
陪娃学

35%
为娃忙
(做辅食)

男性参与备孕的人群比例

■ 一胎备孕 ■ 二胎备孕



消费篇

2021 , 从 “不确定” 向 “确定” 开始转变

关键词4：钱包重新分配

- 7成家庭的母婴消费未受疫情影响，但消费者对预算的分配进行了调整：对于清洁、安全、健康的需求更高，呈现出消费升级的趋势，但对于外在的、外出相关的消费，呈现消费降低趋势；
- 2021年经济复苏在望，疫情期间被抑制的需求将理性恢复，品牌方需提前布局准备。



70.4%家庭的母婴消费未受疫情影响



消费升级：



疫情激发妈妈们对安全、健康、清洁用品购买热情



日用品，如奶瓶、消毒锅

48.4%



食品，如奶粉、辅食

45.2%

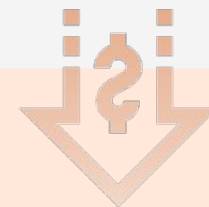


纸尿裤

44.4%



消费降级：



服饰、旅游、妈妈护肤/美妆产品等呈消费降低趋势



服饰，如背心、鞋帽袜

38.6%



亲子游，如境内游、境外游

37.1%



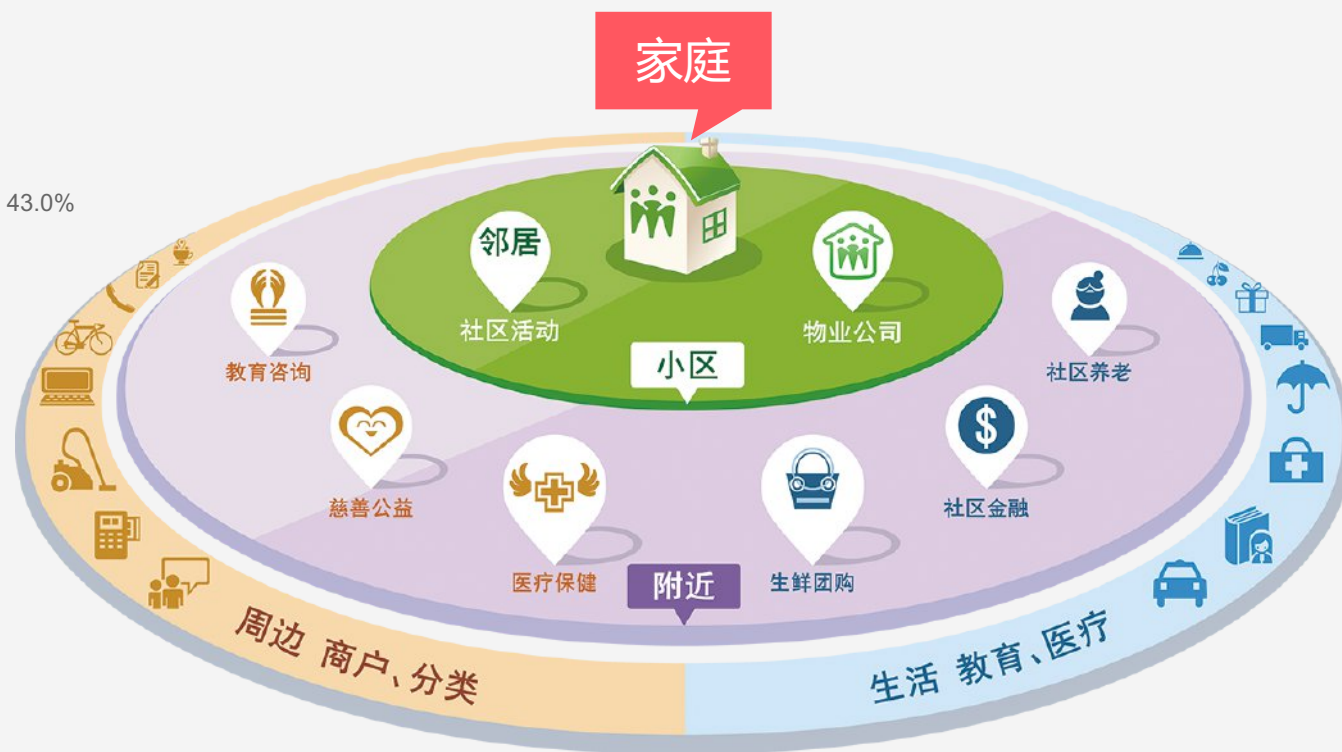
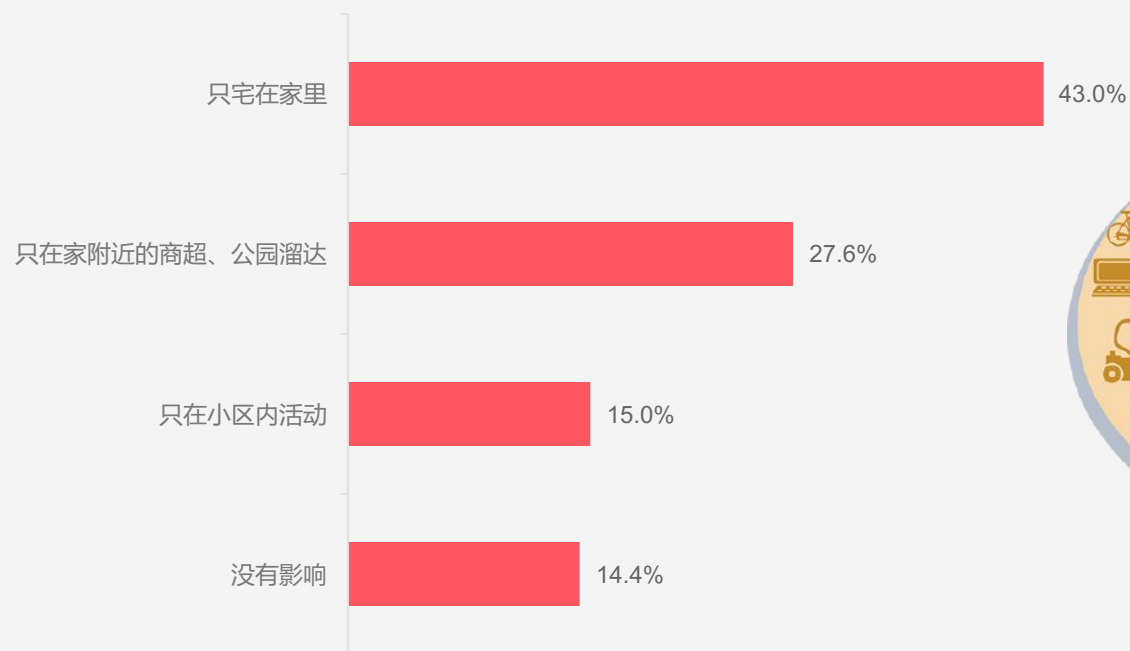
妈妈用品，如护肤品、美妆

36.7%

关键词5：近场消费经济

- 疫情下，母婴人群是重点保护对象，85%以上的家庭活动范围受到影响，最远的活动范围也就是家附近的商超、公园；
- 与母婴人群密切相关的孕产服务、本地生活、同城零售、社区团购等相关业务迎来变革新机遇。

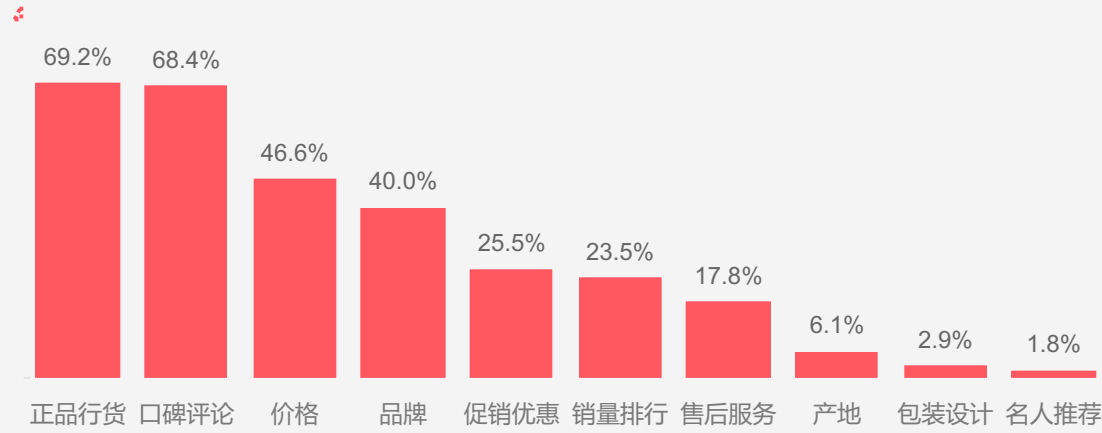
疫情期间对用户活动场所的影响



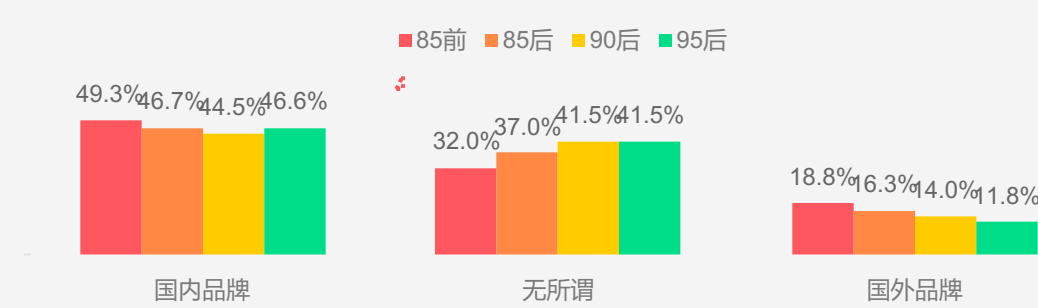
关键词6：精明的消费者

- 妈妈越年轻越注重产品质量和口碑，无所谓品牌国界；
- 面对最新的直播购物潮流，7成以上的妈妈会观看；但同时妈妈们也保持理性，更多地将直播作为决策参考依据；
- 与谨慎的母婴消费者沟通时，回归本质的价值提供更加重要。

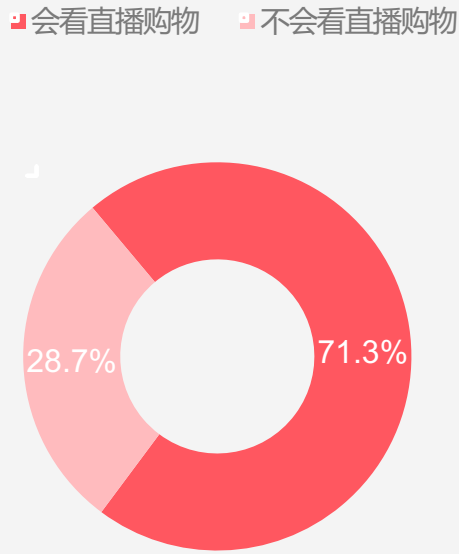
2020年购买母婴用品时的考虑因素



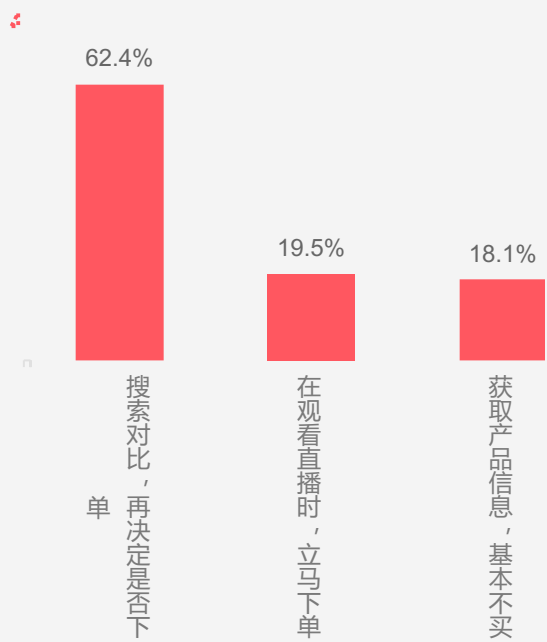
购买母婴用品时对国内/国外品牌的倾向



是否会看母婴类直播购物



母婴类直播购物对用户的影响



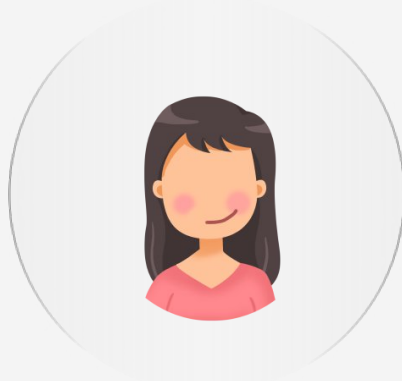
关键词7：“母婴+”消费力释放

- 妈妈不止是母婴产品的主要购买人，也在整个家庭消费上具有高决策权；
- 除了母婴产品外，母婴家庭在女性消费品、家庭消费品的多种品类上具有强消费需求，包括营养辅食、护肤美妆、家装家电、汽车出行等；



营养品

辅食



护肤

彩妆



家装

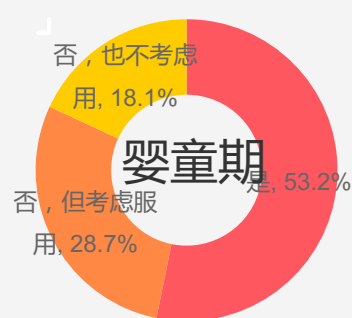
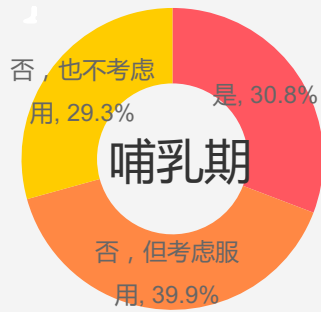
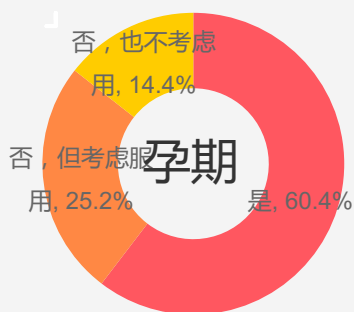
家电

出行

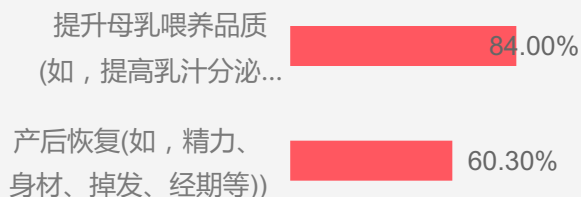
营养品：高需求，缺指导

- 孕期及婴童期营养品补充意识较高，哺乳期妈妈更加谨慎，考虑围观人群比例更高；
- 不同阶段的人群有不一样的诉求，而不知道如何选择适合自己/宝宝的产品是各阶段用户的普遍痛点；
- 营养品品牌想赢得用户的信任和认可，需采取更加定制化、差异化的营销方式，并为用户提供多方面的知识指导。

较高的产品需求



差异化的产品诉求



共同的选购痛点 (Top3)

62.3%
不知道哪些营养补充剂更适合自己/宝宝的身体情况

42.5%
营养补充剂品类/品牌过多，不知该如何选择适合自己的

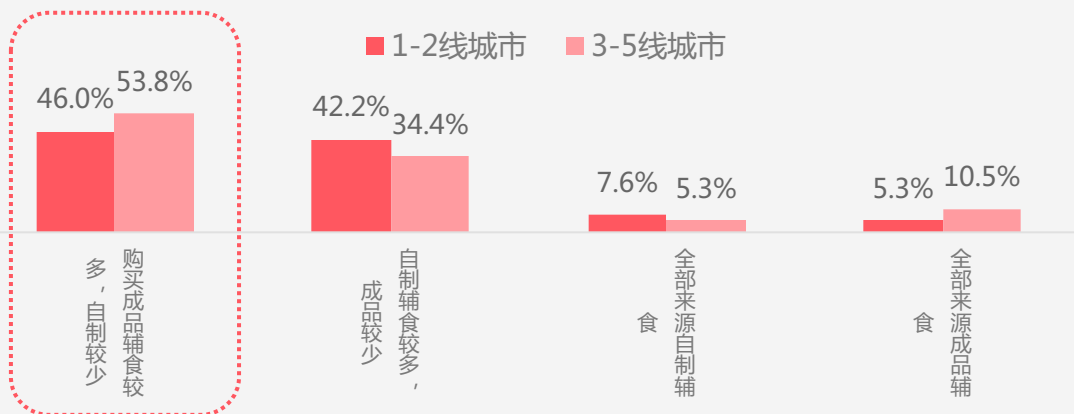
38.3%
不知道应该在什么时候补营养，效果更好

辅食：低线更爱便捷，诉求愈加多元

- 妈妈对辅食的选择以成品辅食稍多，3-5线城市的妈妈购买度更高；辅食购买倾向Top3为米粉/麦粉、蝴蝶面/星星面、肉松/鱼松；
- 购买辅食时，营养、颜值、口味、功能性缺一不可；95后宝妈考虑因素更加多元：是否适合宝宝发育阶段、口味、包装等因素更受重视；
- 新一代妈妈们的多样化诉求对品牌的创新能力了提出更高挑战。

对宝宝添加的辅食的来源

■ 1-2线城市 ■ 3-5线城市



更倾向购买成品的辅食品类 (TOP3)



米粉、麦粉
66%



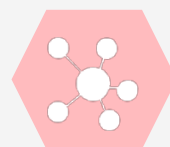
蝴蝶面、星星面
60%



肉松、鱼松
50%

购买宝宝辅食时的主要关注因素

Top10



营养成分

80%



保质期是否是最新

77%



食品添加剂/香精含量

74%



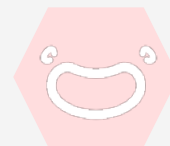
糖/钠/盐含量

66%



是否适合宝宝发育阶段

63%
↑ 95后宝妈 71%



口感/口味

47%
↑ 95后宝妈 52%



产品本身的甜度

42%



是否有功能性

41%
↑ 95后宝妈 46%



是否方便携带/单独分装

37%
↑ 95后宝妈 44%



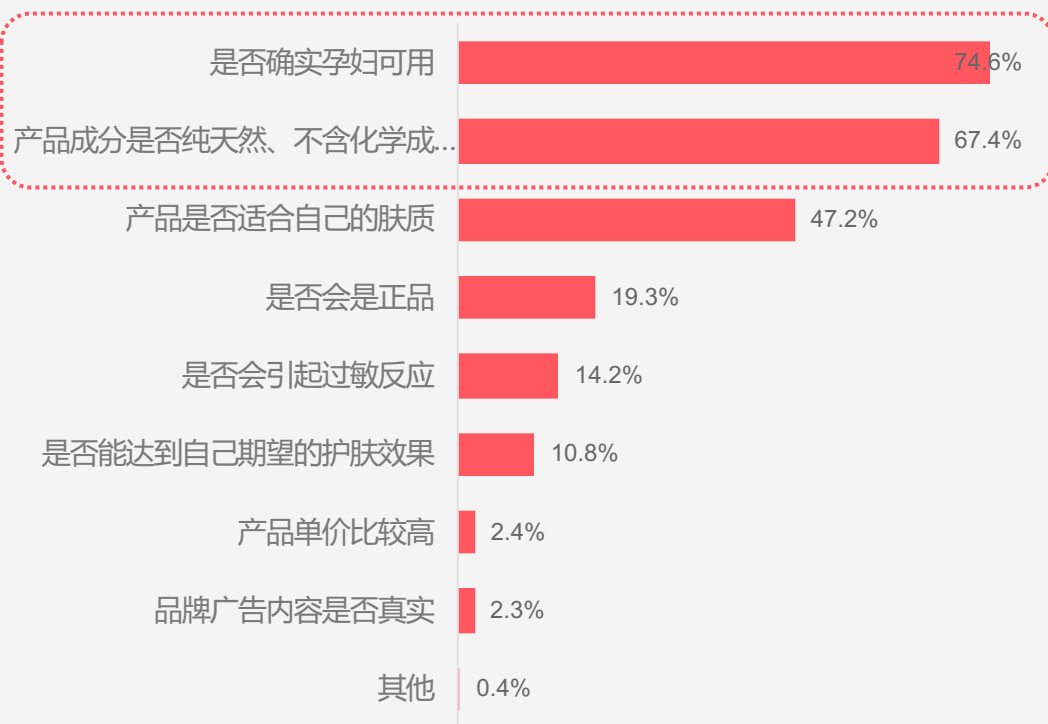
是否有有机产品

34%

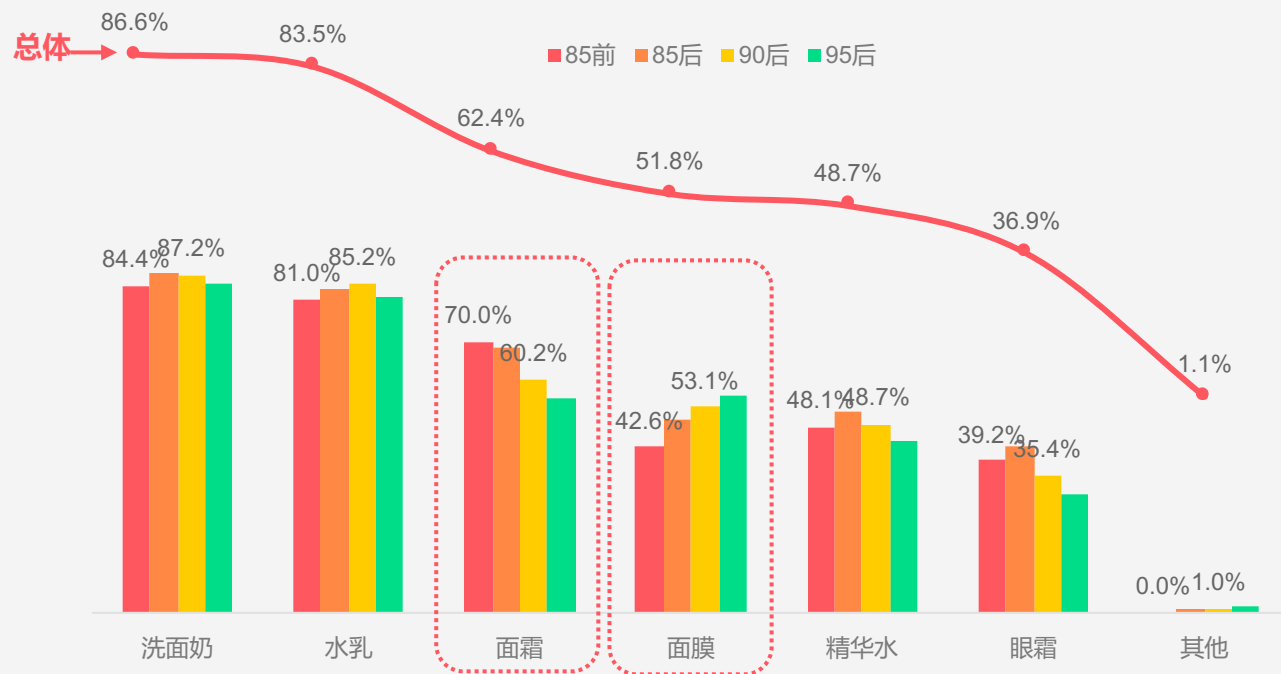
护肤：成分党，95后爱“膜”法

- “孕妇是否可用”是攻破孕妈心智的第一道门槛，“纯天然成分”更受妈妈人群青睐；
- 越年轻越喜爱面膜，95后成面膜品类最大金主；相反，年轻妈妈对面霜的使用比例更低；
- 新的用户趋势将为专为妈妈人群设计、迎合用户喜好的产品（如孕妇可用植物面膜）提供发展新机遇。

购买护肤品时的主要考虑因素



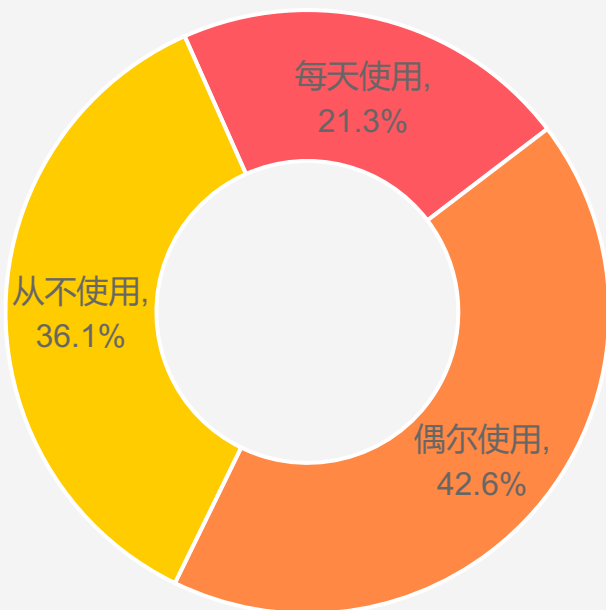
主要使用的护肤品



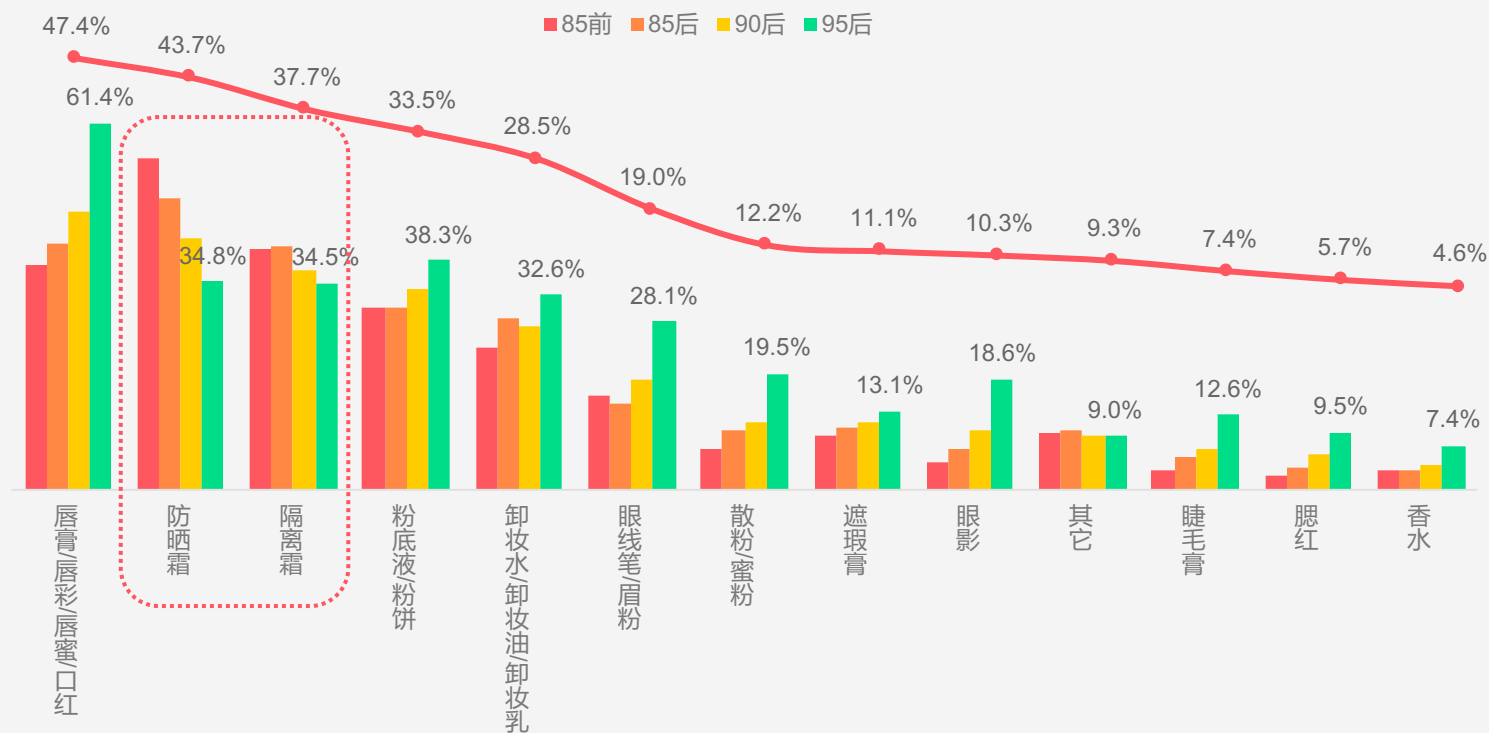
彩妆：前浪执着抗老，后浪只管爱美

- 女人在哪，爱美之心就在哪，怀孕后63.9%的宝妈仍会使用彩妆产品；
- 90前妈妈对防晒霜、隔离霜的使用率更高；而95后年轻妈妈使用其他各产品的比例都更高；
- 新生代年轻妈妈彩妆市场或将迎来爆发式增长。

彩妆产品的使用情况



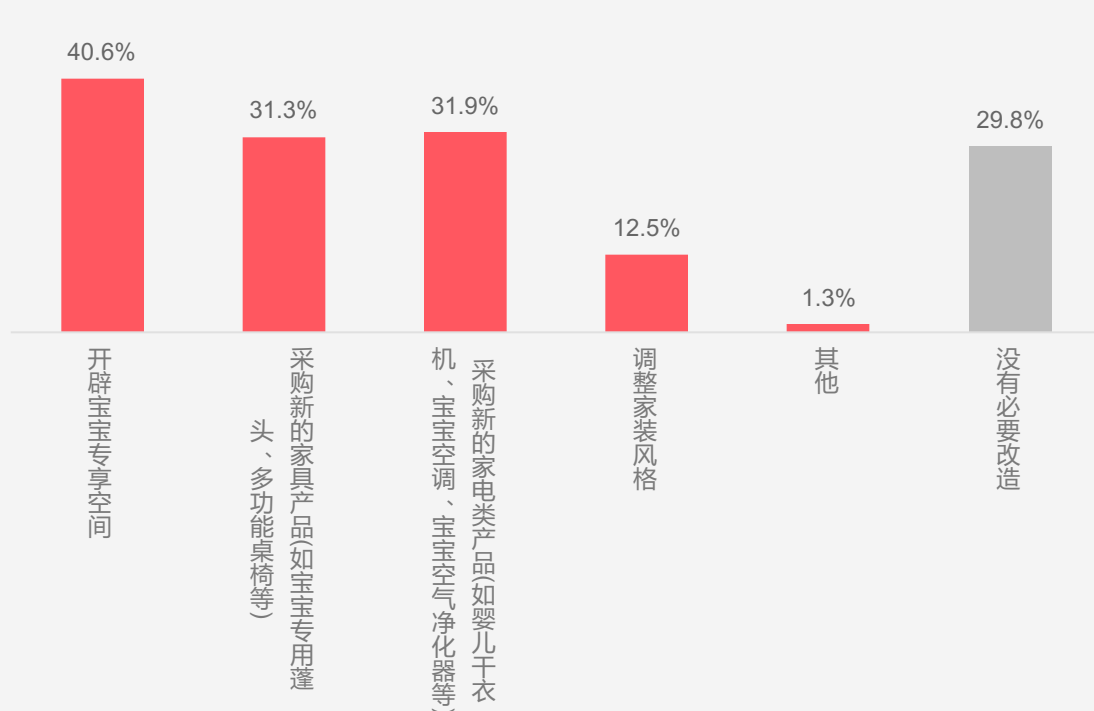
在孕期/备孕期主要使用的彩妆产品



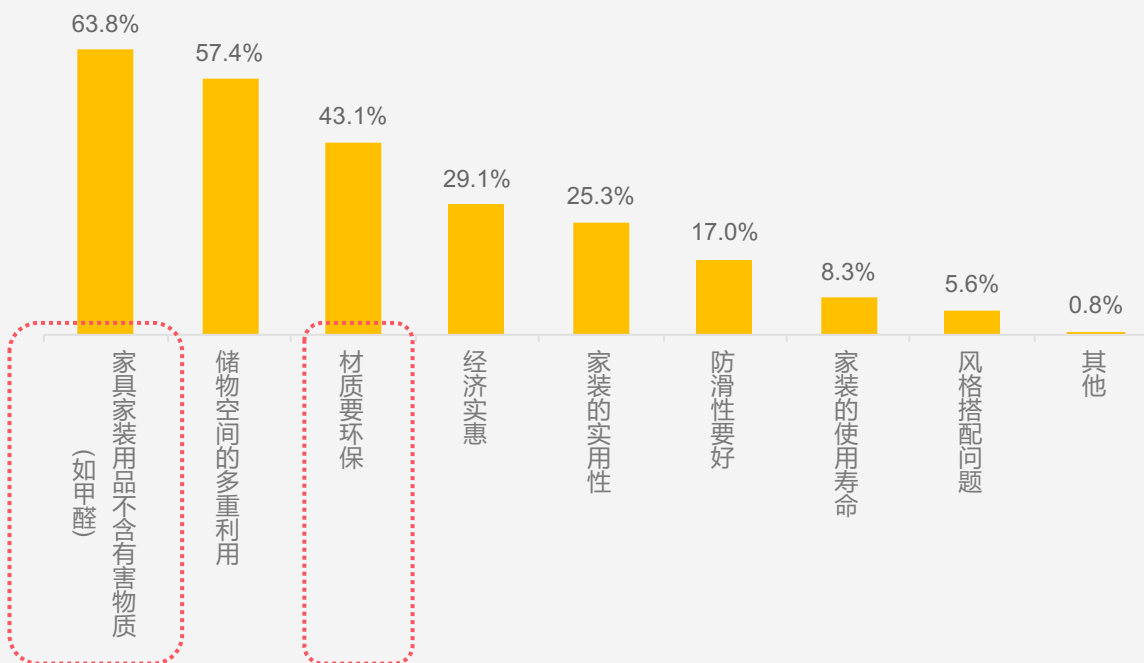
家装：空间改造武装到空气

- 有了宝宝后，七成家庭表示有家装家具改造的需求；其中，开辟宝宝专享空间是家装的最大需求；
- 在进行家装改造时，不含有害物质、材质环保等“不可见”因素也愈加重要；
- 家居环境、空气质量的高要求，将是未来年轻家庭对居住品质的普遍性诉求。

有宝宝后，家装家具的改造方向



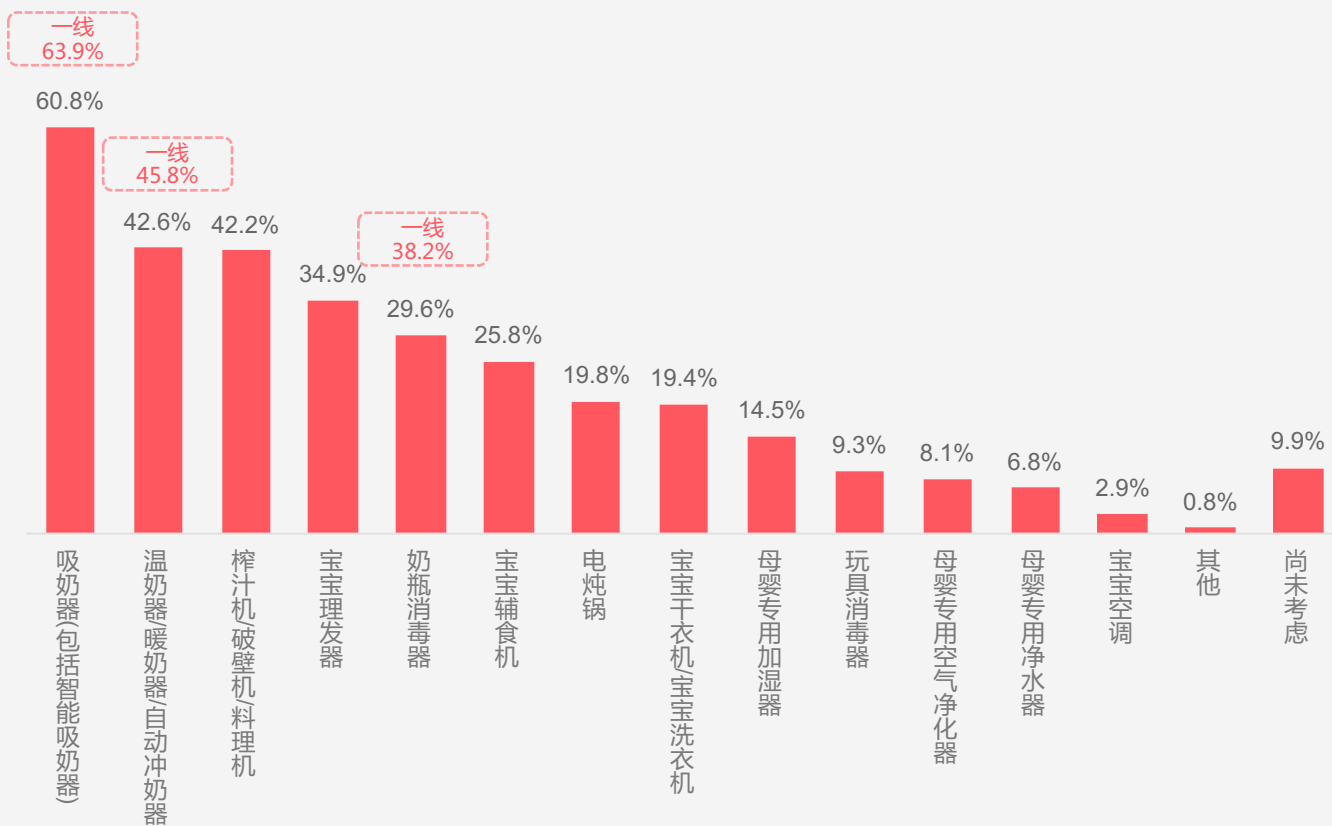
在进行家装家具改造时的主要考虑因素



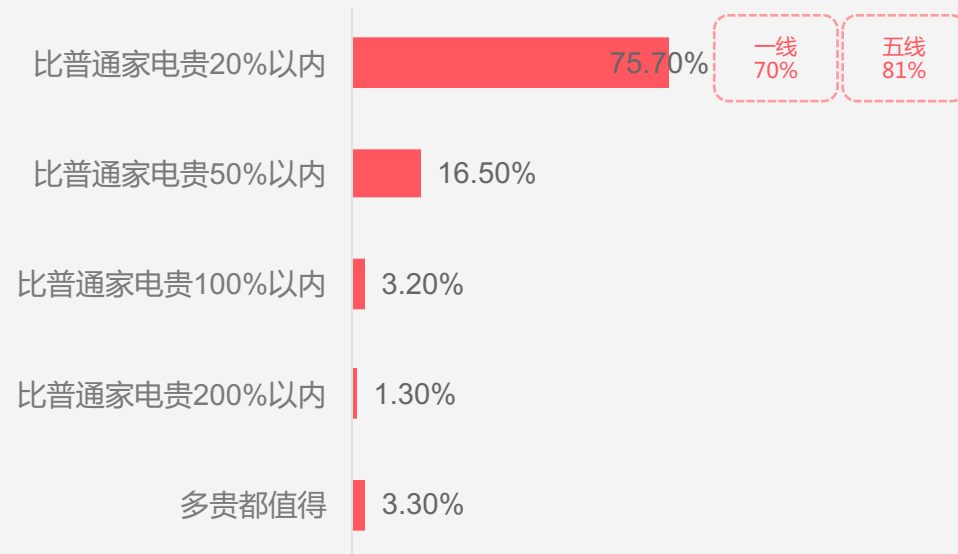
家电：高线精细喂养，低线溢价率高

- 母婴小家电越来越多样和细分，吸奶器是多数妈妈必备的小家电，其中一线城市对吸奶器、温奶器、奶瓶消毒器的使用率更高；
- “母婴专用”小家电溢价接受度不高，75.7%的宝妈可以接受比普通家电贵20%以内，但低线城市对溢价的接受度反而更高；
- 母婴小家电品类有较大成长空间，品牌需让用户感知到母婴专用产品的独特价值。

考虑或已购买的母婴小家电



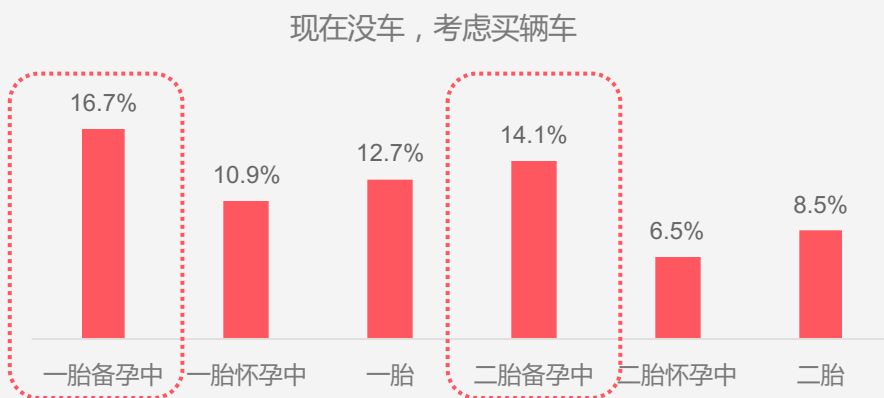
可接受的母婴专用家电相比普通家电的溢价范围



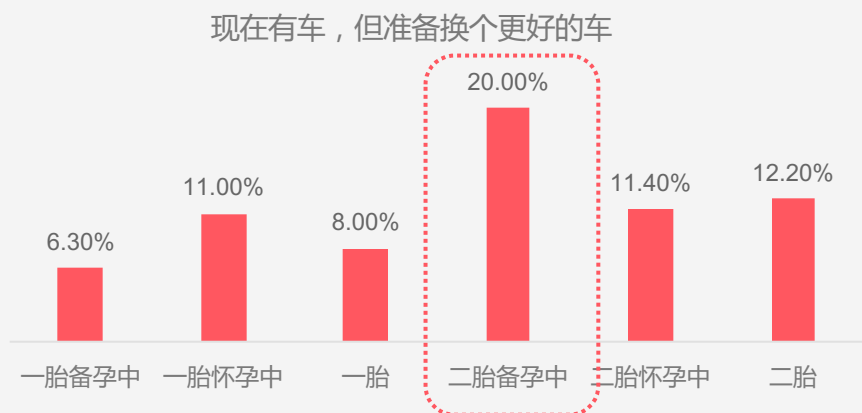
出行：备孕也备车，全家齐出发

- 生娃激发换购车欲望，众多家庭在备孕阶段便开始准备购车、换车计划；
- 除了基础的安全、空间、驾驶性能等维度，随着二胎在国内比例逐渐提高，6-7座设计也逐渐成为家庭用车考虑因素；
- 后疫情时代，中国汽车市场预计将逐步恢复，母婴家庭用车刚需也许会为企业提供广阔的增长空间。

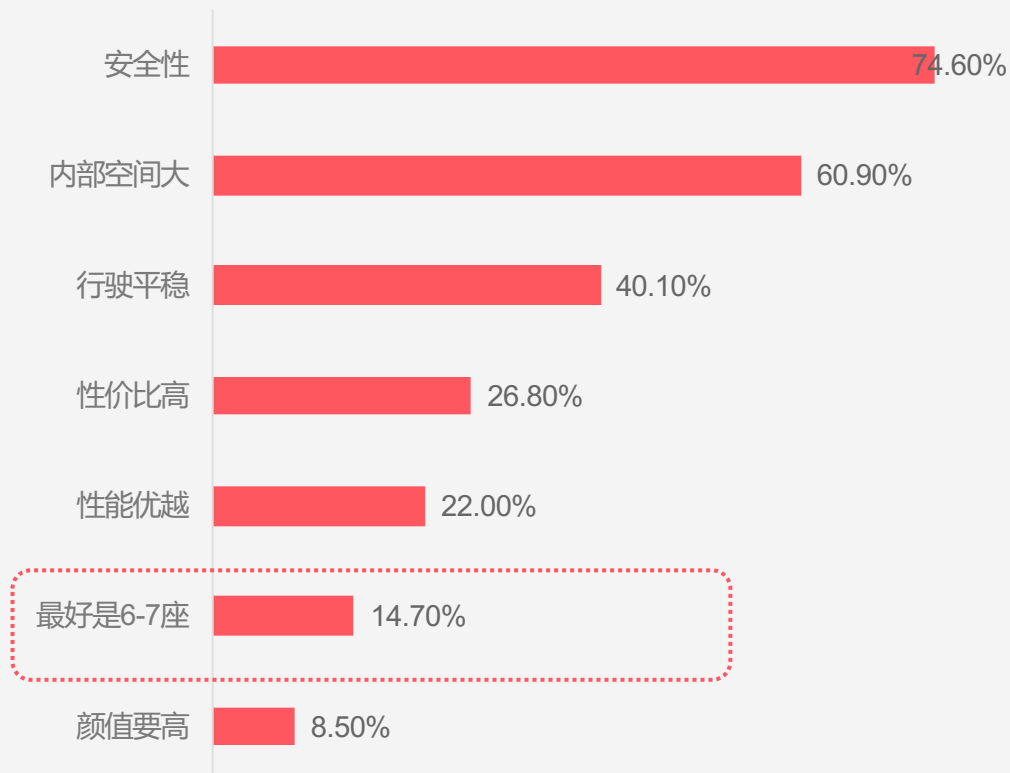
考虑购车人群



考虑换车人群



换车/购车时的主要考虑因素



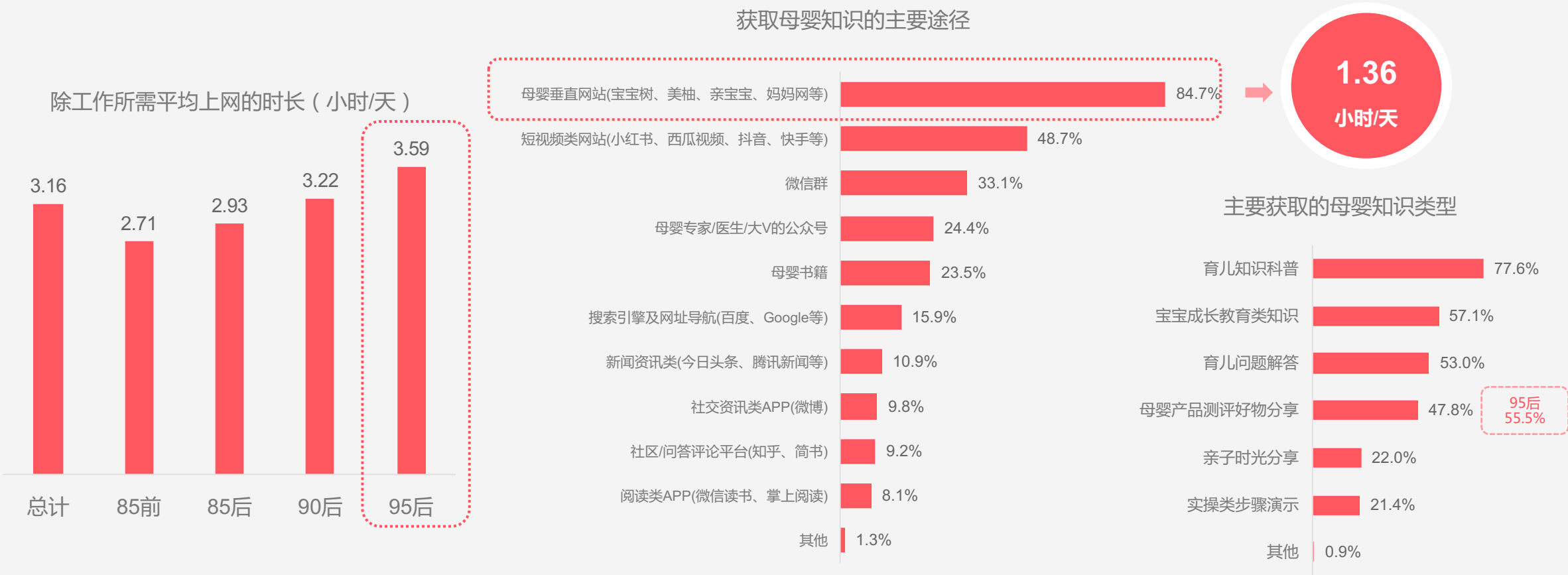
触媒篇

时间和行为的“跨界”迁徙浪潮

关键词8：网生Z世代



- 生于网络的95后，在网时长远超其它年龄段；母婴垂直网站/App仍是最重要的母婴知识获取途径，每天人均浏览1.36小时；
- 育儿知识科普是各年龄段妈妈主要获取的知识类型，95后妈妈对于对母婴产品的测评内容比其他年龄段更为关注；
- 合适的渠道+有价值的内容，依然是赢得用户心智的不二法宝。

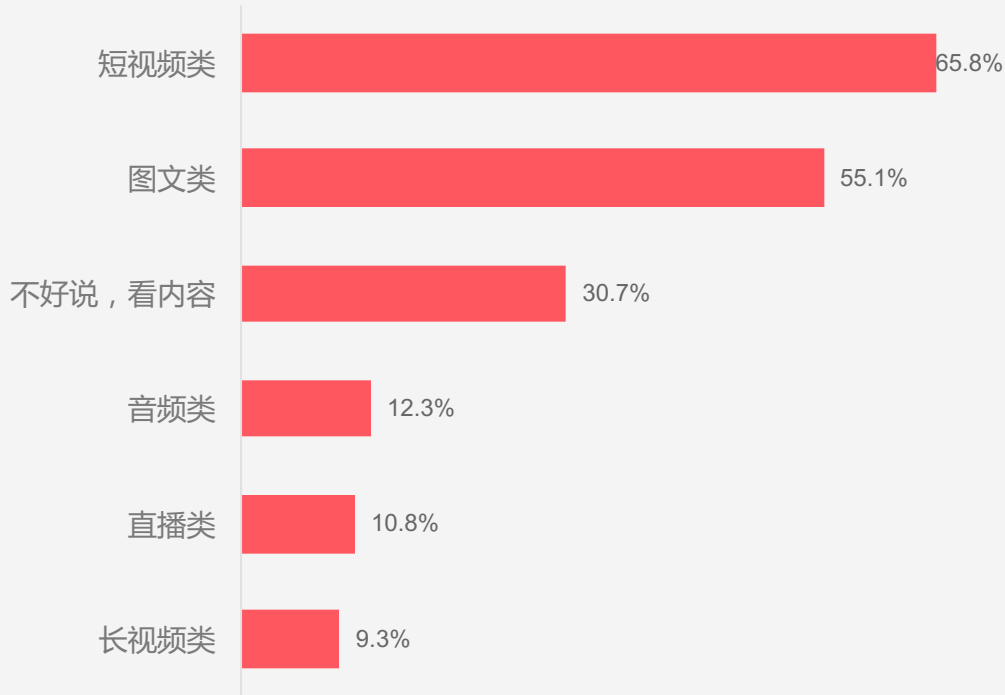


关键词9：效率升级浪潮

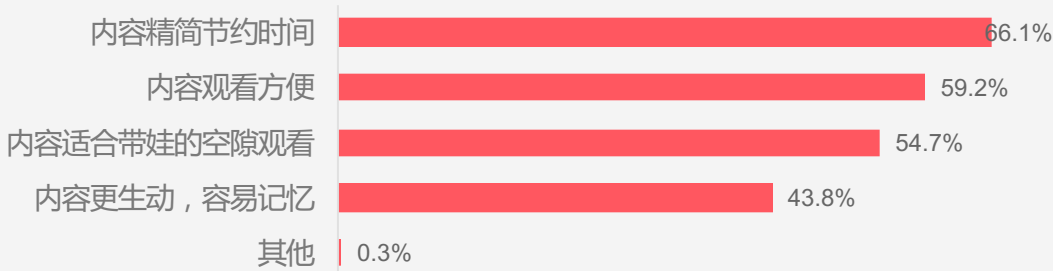


- 凭借更高效的信息传递、更碎片便捷的信息获取，短视频以成为用户最青睐的内容形式；
- 逐渐兴起的直播，以“虚拟”的方式让用户体验更“真实”，促使用户传播、决策、导购等环节的效率被大幅提升；
- 在这一波效率升级的浪潮中，为转型中的品牌、新兴的品牌提供了弯道超车的成长窗口。

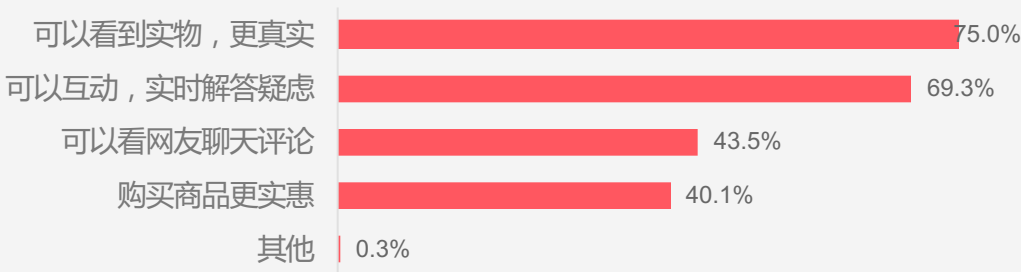
倾向的在线内容形式



喜欢短视频类内容的原因



喜欢直播类内容的原因

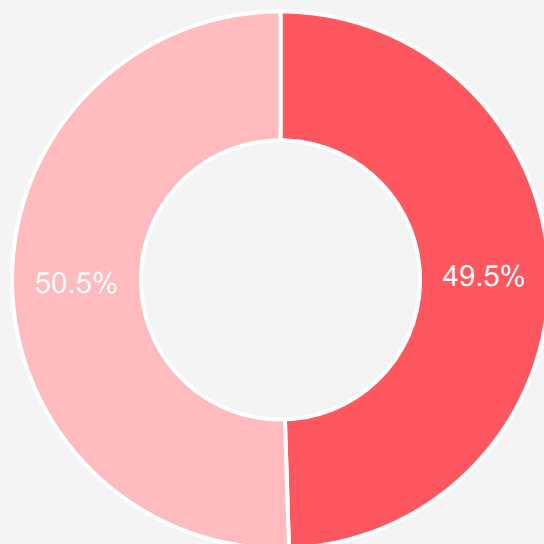


关键词10：虚拟兼顾现实

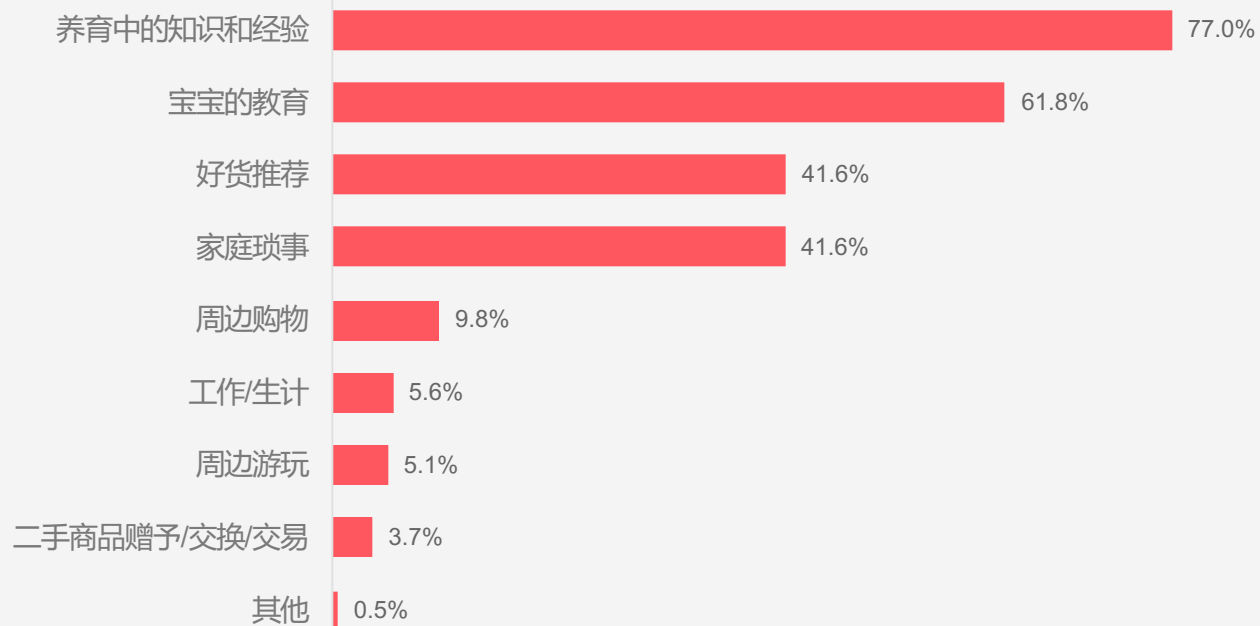
- 受疫情影响，小区成为妈妈社交天然的落脚点，约五成宝妈间会在小区内互相交流；
- 育儿知识和经验、宝宝的教育问题是主要的交流内容；同时小区妈妈也会进行好物推荐、周边购物/游玩相关信息的分享；
- 线下小区是比虚拟网络更具粘性和信任度的场景，小区是否能成为一种新媒介值得探索。

疫情期间是否会和同小区妈妈交流

■ 会和其他妈妈交流 ■ 不会和其他妈妈交流



疫情期间和小区内妈妈交流的内容



钱包重新分配
近场消费经济
家庭决策权
宝爸参与
精明的消费者
成分党
多元化
爱美
爆棚的事业心
被低估的精神消费需求
育儿参与感
高效便捷
做自己
网生Z世代
效率升级浪潮
母婴+
精细化
理性消费
虚拟兼顾现实
小区经济